



FACULDADE DE TECNOLOGIA E CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS -
FATECS
CURSO: Comunicação Social
HABILITAÇÃO: Jornalismo
ÁREA: Jornalismo Online

**JORNALISMO ONLINE:
INTERATIVIDADE COM ELEMENTO DE UMA NOVA NARRATIVA**

JAQUELINE DIAS DE OLIVEIRA
RA 0972204-3

ORIENTADOR:
PROF.DR. PAULO PANIAGO

Brasília/DF, novembro de 2009

JAQUELINE DIAS DE OLIVEIRA

**JORNALISMO ONLINE:
INTERATIVIDADE COM ELEMENTO DE UMA NOVA NARRATIVA**

Monografia apresentada como um dos
requisitos para conclusão do curso de
Comunicação Social do UniCEUB –
Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Paulo Paniago

Brasília/DF, novembro de 2009

JAQUELINE DIAS DE OLIVEIRA

**JORNALISMO ONLINE:
INTERATIVIDADE COM ELEMENTO DE UMA NOVA NARRATIVA**

Monografia apresentada como um dos requisitos para conclusão do curso de Comunicação Social do UniCEUB – Centro Universitário de Brasília.

Prof. Orientador: Paulo Paniago

Banca examinadora:

Prof. Paulo Paniago
Orientador

Profa. Mônica Prado
Examinadora

Prof. Luiz Lobo
Examinador

Brasília/DF, novembro de 2009

Agradecimentos

A meus pais, que deixaram saudades e lições de vida.

A meu filho, Diogo, que faz com que eu queira me superar a cada momento.

A meu orientador, Paulo Paniago, pelos momentos enriquecedores de contestação e debate. São eles que desafiam e levam à busca do conhecimento.

Aos amigos, sem eles a jornada torna-se pobre e sem graça.

Resumo

O presente trabalho busca investigar qual o papel da interatividade na construção de uma nova narrativa para o jornalismo online. Por meio de extensa revisão bibliográfica e de entrevista em profundidade, procurou-se estabelecer quais as transformações derivadas do surgimento das relações interativas leitor-autor (ou usuário-veículo) e quais as tendências para a forma participativa de construção da notícia. Investigou-se ainda qual a linguagem adotada hoje nos sites noticiosos, se elas satisfazem ao quesito interação e quais as modificações surgidas em função dessa interação. Abordou-se também pontos como coautoria e propriedade intelectual na internet, para conteúdos derivados de processos interativos. Com base na análise, questiona-se até que ponto a interatividade com o leitor inova a narrativa jornalística e permite que a pluralidade de vozes da sociedade realmente ganhe espaço em sites noticiosos.

Palavras-chave: Jornalismo online, interatividade, narrativa, jornalismo colaborativo

Lista de Ilustrações

Figura 1: Página multimedia no <i>NYTimes</i>	19
Figura 2: Home do jornal britânico <i>The Telegraph</i>	19
Figura 3: Home do <i>OhmyNews Internacional</i>	38
Figura 4: Agencia Popular de Notícias do site EnREDando.....	40
Figura 5: Formulário para postagem de notícias do EnREDando.....	41
Figura 6: Principais sites de jornalismo colaborativo.....	42

Sumário

1. INTRODUÇÃO.....	6
2. JORNALISMO E INTERNET.....	11
2.1. ORIGEM E EVOLUÇÃO.....	11
2.2. DO PAPEL PARA A TELA.....	13
2.3. LINGUAGEM EM CONSTRUÇÃO.....	20
3 INTERATIVIDADE E COAUTORIA.....	24
3.1. INTERATIVIDADE NO JORNALISMO.....	24
3.2. INTERATIVIDADE, LINGUAGEM E NARRATIVA.....	27
3.3. JORNALISMO COLABORATIVO	30
3.3.1. PROPRIEDADE INTELECTUAL	35
4. CIDADÃOS NA REDE.....	38
5. CONCLUSÃO.....	43
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	45
7. ANEXO	48

1.Introdução

Este estudo de carácter monográfico tem por meta investigar a interatividade no jornalismo online enquanto elemento transformador do processo de construção da narrativa jornalística. É evidente a relevância do tema dada a crescente demanda do leitor-usuário em interagir com conteúdos jornalísticos. Seja apenas pela escolha do fluxo de leitura, seja pela postagem de comentários em fóruns e blogs, ou ainda enquanto coautor ou cidadão-repórter de sites jornalísticos, a palavra-chave no jornalismo online da atualidade é participação.

Sites como o OhmyNews e sua versão internacional – OhmyNews International – cruzam continentes e possuem milhares de cidadãos-repórteres em todo o mundo. Confirmam que o jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão ou ainda jornalismo de fonte aberta não é modismo, veio para ficar.

Mas o novo modelo de comunicação simétrica, no qual emissor é também receptor e receptor é potencial emissor (se desejar participar do processo), esbarra em pontos ainda obscuros. Com base na interatividade, existe a necessidade de inovar na forma de pensar e produzir a notícia, de se discutir a moderação ou não de conteúdos por jornalistas profissionais no modelo participativo, de reformulação da linguagem narrativa agregando-se elementos como a multimidialidade e hipertextualidade inerentes à plataforma digital.

Problematização

O jornalismo online é um fenómeno que surgiu com o advento da Internet e trouxe desafios a serem superados. Entende-se que o principal deles é a adequação de conteúdos ao meio que tem características próprias. Embora ainda pouco exploradas, apresentam potencialidades

que devem ser incorporadas a um novo jornalismo que não se presta a repetições de modelos adotados pelas mídias tradicionais de comunicação.

O jornalismo online difere-se das mídias tradicionais por aspectos como multimidialidade, interatividade, hipertextualidade, personalização, memória e instantaneidade (PALACIOS, 2003).

A interatividade será o foco do presente trabalho por ser, de todas, a que altera profundamente as relações entre leitor-usuário e autor-veículo, que por sua vez cria demandas específicas que somente processos interativos serão capazes de suprir. É o caso da participação do leitor como cidadão-repórter ou como fonte secundária na produção de matérias jornalísticas.

Para que a interação dentro do modelo colaborativo/interativo seja possível, é necessário ajustar desde a concepção da notícia, passando pela forma narrativa, o processo de produção, mediação, publicação e monitoramento de comentários e postagens pós-publicação.

Ainda não existe um modelo definido para a interação leitor/veículo, muito menos existem regras e padrões para o jornalismo participativo. Como tudo que diz respeito ao jornalismo online é muito recente (a Internet completou 40 anos no hemisfério norte este ano), a experimentação é o que move jornalistas e pesquisadores na busca de uma nova forma de fazer jornalismo para a web.

Dentro desse cenário, qual o papel da interatividade enquanto elemento de construção de uma nova narrativa? É o que se quer descobrir com a presente pesquisa.

Metodologia

Para alcançar os objetivos do presente trabalho, foi realizada primeiramente pesquisa teórica com base em revisão bibliográfica – livros, publicações e artigos científicos impressos e no formato digital. A internet não pode ser excluída ao buscar-se informações sobre temas ligados à própria web. Encontra-se hoje uma série de sites que abrem espaço para debate sobre jornalismo online, além de centenas de trabalhos acadêmicos recém-publicados e disponibilizados para consulta no meio digital. A velocidade e a capacidade de armazenamento da informação na web são enormes e procurou-se explorar a “biblioteca virtual”.

Exatamente por ser o universo digital algo dinâmico e pesquisas e discussões sobre temas relacionados seguirem o mesmo ritmo, optou-se por complementar a revisão bibliográfica com entrevistas de profundidade com pesquisadores de jornalismo online para atualizar o trabalho com informações e considerações mais recentes.

Foram selecionados cinco entrevistados, eleitos por apresentarem entre si pontos de vista e experiências distintas, o que permite a construção de uma visão ampla e plural sobre o papel da interatividade no jornalismo online:

1) Ana Brambilla – jornalista, professora universitária e pesquisadora na PUC-RS na área de jornalismo digital e práticas colaborativas. Mantém o blog Libellus em: <http://www.anabrambilla.com>

2) Carlos Castilho – Jornalista com 35 anos de experiência em rádio, jornais, revistas, televisão e agências de notícias, no Brasil e no exterior. Mestrado em Mídia e Conhecimento no Programa de Engenharia e Gestão do Conhecimento, da Universidade Federal de Santa Catarina. Integrante da direção do Observatório da Imprensa; autor do weblog

Código Aberto; professor de Jornalismo Online e Processos Multimídia, nas Faculdades ASSESC (Florianópolis) e CESUSC; professor de Jornalismo Online, na Universidade do Texas (cursos à distância). Desenvolve pesquisas na área de produção colaborativa online de informações em comunidades sociais.

3) Juliano Spyer – historiador pela Universidade de São Paulo (USP), palestrante para o curso de Mídias Digitais da PUC–SP e do Departamento de Publicidade da ECA–USP. Autor do livro *Conectado* e do blog NãoZero (www.naozero.com.br), é especialista em mídia social e projetos colaborativos na web.

4) Marcos Palácios – concluiu o doutorado em Sociologia - University of Liverpool - em 1979. Atualmente é Professor Titular de Jornalismo da Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia e atua na área de pesquisa e ensino de Comunicação, com ênfase em webjornalismo, jornalismo comparado e novas tecnologias de comunicação.

5) Mônica Prado – graduada em letras e jornalismo, é mestre em comunicação pela Universidade de Brasília. Professora universitária e pesquisadora pelo Centro de Ensino de Brasília (UniCeub) desde 2006. Em 2008, organizou e ministrou curso de especialização *Produção de Conteúdo para novas mídias* para jornalistas do Correio Braziliense.

Nas entrevistas, procurou-se explorar o envolvimento do entrevistado com o objeto em estudo – interatividade – e suas reflexões sobre o tema.

As entrevistas foram abertas e por terem caráter essencialmente exploratório e flexível, não havendo sequência predeterminada de questões ou parâmetros de respostas (DUARTE, 2005), permitem aprofundamento do tema com base nas respostas. O resultado é um

material rico em ideias e pensamentos diversos, o que ajuda a atingir o objetivo de construir um panorama geral e atual da interatividade no jornalismo online.

Entrevista aberta para Monografia

TÍTULO: Jornalismo online: interatividade como elemento de uma nova narrativa.

AUTOR: Jaqueline Oliveira

ENTREVISTADO:

- 1) Qual o papel da interatividade na construção de uma nova linguagem para jornalismo online?
- 2) Como você analisa a questão da coautoria, no jornalismo colaborativo ou jornalismo cidadão, do ponto de vista da construção dessa linguagem?

2. Jornalismo e Internet

2.1. Origem e Evolução

No final dos anos 1960, não se poderia antever o impacto que a Internet iria causar na forma de fazer jornalismo algumas décadas após a criação. Ao completar 40 anos, no hemisfério norte, é inquestionável que a rede mundial de computadores tenha aberto um leque de novas possibilidades de comunicação e troca de informações em todo o mundo. O jornalismo online surge dentro deste cenário no qual a interatividade com o usuário é característica determinante e será ponto central de discussão do presente estudo como elemento de construção de uma linguagem específica para a web.

Para entender melhor a trajetória do jornalismo online é preciso se fazer um breve histórico da origem e evolução da Internet, que teve marco inicial em 1969, com a criação da Arpanet pela Advanced Research Projects Agency (Arpa), rede americana de computadores desenvolvida para garantir a comunicação em caso de uma possível invasão dos Estados Unidos pelo então principal inimigo, a União Soviética.

O nome Internet origina-se da expressão inglesa INTERaction ou INTERconnection between computer NETworks. Portanto, “a Internet é o conjunto de centenas de computadores conectados em diversos países dos cinco continentes para compartilhar informação e, em situações especiais, também recursos computacionais” (PINHO, 2003: 41).

O termo originalmente designava uma das vias de informação dentro do conceito de information superhighway (supervia de informação) – redes nacionais e internacionais de trocas de informações entre pessoas por meio de computadores.

O conceito de Information Superhighway significa um amplo leques de facilidades como televisão interativa, filmes digitalizados, música online e muitas outras formas de entretenimento veiculadas por meio de computadores ou aparelhos de tevê. (MOHERDAUI, 2000: 18)

Em 1991, o britânico Tim Bernes – especialista em computação – criou a World Wide Web (WWW) – ambiente de fácil interação que permitiu o desenvolvimento de sites nos quais usuários de todo o mundo passaram a compartilhar grande volume de informações por meio de textos e imagens. Foi o *boom* da era digital nos Estados Unidos e a palavra Internet passou a ser adotada pela população leiga como sinônimo da www.

No Brasil, a rede mundial de computadores chegou simultaneamente à criação da WWW, em 1991, com a RNP (Rede Nacional de Pesquisa), uma operação acadêmica subordinada ao Ministério de Ciência e Tecnologia. Em maio de 1995, houve abertura da Internet comercial no Brasil e o Ministério da Ciência e Tecnologia promulgaram a Portaria Interministerial 147, constituindo o Comitê Gestor da Internet no Brasil. As atribuições do comitê eram assegurar qualidade e eficiência dos serviços prestados, livre competição de mercado e manutenção de conduta de usuários e provedores.

O ambiente virtual para troca de informações entre pessoas de todo o mundo e com enorme potencial de crescimento econômico não demorou a tornar-se formalmente uma nova mídia, com características próprias e distintas daquelas dos meios de comunicação tradicionais.

Cada um dos aspectos críticos que diferenciam a rede mundial dessas mídias – não linearidade, fisiologia, instantaneidade, dirigibilidade, qualificação, custos de produção e de veiculação, interatividade, pessoalidade, acessibilidade e receptor ativo – deve ser mais bem conhecido e corretamente considerado para o uso adequado da Internet como instrumento de informação. (Pinho, 2003: 49)

De todos os aspectos, a interatividade talvez seja a característica primeira da mídia. Desde o surgimento, a Internet tem como objetivo principal a interação, o que já por princípio modifica o sistema tradicional de comunicação unidirecional, no qual emissor envia mensagem para determinado receptor, que por sua vez pode, no máximo, dar *feedback* sobre a mensagem. Mas jamais chega a interagir em níveis como escolha do fluxo de informação ou a participar como coautor do conteúdo. Tais formas de interação próprias da Internet serão discutidas com detalhes no capítulo 3, item 3.3., Jornalismo Colaborativo, pág. 31.

Com a consolidação da mídia digital, o jornalismo praticado pelos meios de comunicação tradicionais (impresso, rádio e TV) precisou – e ainda precisa – ser adequado às exigências da plataforma. É claro que existem requisitos e qualidades que são comuns a todas as formas de jornalismo como clareza, concisão, precisão, a simplicidade e a coerência. Mas no tocante a peculiaridades de cada meio, começou-se a pesquisa por um formato próprio para a web, a experienciar-se uma linguagem narrativa própria, uma nova maneira de se fazer jornalismo para web.

2.2. Do papel para a tela

A frase mais célebre de Marshall McLuhan, “o meio é a mensagem”, é justamente a constatação clara de que novos meios de comunicação obrigam a construção de novos mecanismos e formas de comunicação. Ao migrar das plataformas tradicionais para a digital, há que se adequar também conteúdo e linguagem narrativa.

As principais publicações impressas de caráter jornalístico do mundo ganharam versão digital, ou seja, estão disponíveis parcialmente ou na íntegra na Internet. Algumas tentam explorar recursos como vídeo e áudio, mas ainda de forma incipiente e baseada nos conhecimentos que trazem de outras plataformas – rádio e TV.

Em que pese os avanços conquistados e as pesquisas para desenvolvimento de uma linguagem narrativa multimídia, ainda é frequente deparar-se, principalmente em se falando de Brasil, com transcrições digitais de veículos que são meramente cópias da versão em papel. Publicações trazem matérias estendidas e complementos do tema, em função do ilimitado espaço de memória que o universo virtual oferece. Mas não há grande inovação entre o que é produzido para as mídias tradicionais de comunicação.

Antes de prosseguir, cabe aqui destacar algumas características fundamentais do jornalismo online, que o diferenciam das mídias tradicionais de comunicação:

1) Multimedialidade/Convergência

No contexto do jornalismo online, multimedialidade, refere-se à convergência dos formatos das mídias tradicionais (imagem, texto e som) na narração do fato jornalístico. A convergência torna-se possível em função do processo de digitalização da informação e sua posterior circulação e/ou disponibilização em múltiplas plataformas e suportes, numa situação de agregação e complementaridade. (PALACIOS, 2003)

2) Interatividade

Bardoel e Deuze (2000) consideram que a notícia online possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário sinta-se mais diretamente parte do processo jornalístico. Isto pode acontecer de diversas maneiras:

pela troca de e-mails entre leitores e jornalistas, através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões através de chats com jornalistas, etc. Machado (1997) ressalta que a interatividade ocorre também no âmbito da própria notícia, ou seja, a navegação pelo hipertexto também pode ser classificada como uma situação interativa. Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos que envolvem a situação do leitor de um jornal na Web. Diante de um computador conectado à Internet e ao acessar um produto jornalístico, o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do hipertexto; e c) com outras pessoas – autor(es) ou outro(s) leitor(es) – através da máquina (Lemos, 1997; Mielniczuk, 1998). (PALACIOS, 2003)

3) Hipertextualidade

Possibilita a interconexão de textos através de links (hiperligações). Canavilhas (1999) e Bardoel & Deuze (2000) chamam a atenção para a possibilidade de, a partir do texto noticioso, apontar-se (através de links) para “várias pirâmides invertidas da notícia”, bem como para outros textos complementares (fotos, sons, vídeos, animações, etc), outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos jornalísticos ou não que possam gerar polémica em torno do assunto noticiado, publicidade etc.(PALACIOS, 2003)

4) Customização do Conteúdo/Personalização

Também denominada individualização, a personalização ou customização consiste na opção oferecida ao usuário para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais. Há sites noticiosos que permitem a pré-seleção dos assuntos, bem como a sua hierarquização e escolha de formato de apresentação visual (diagramação). Assim, quando o site é acessado, a página de abertura é carregada na máquina do usuário atendendo a padrões previamente

estabelecidos, de sua preferência, através de links(hiperligações).
(PALACIOS, 2003)

5) Memória

A acumulação de informações é mais viável técnica e economicamente na web do que em outras mídias. Acresce-se o fato de que na web a memória torna-se coletiva, através do processo de hiperligação entre os diversos nós que a compõem. Desta maneira, o volume de informação anteriormente produzida e diretamente disponível ao usuário e ao produtor da notícia cresce exponencialmente no jornalismo online, o que produz efeitos quanto à produção e recepção da informação jornalística.
(PALACIOS, 2003)

6) Instantaneidade/Atualização Contínua

A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da web. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse. (PALACIOS, 2003)

Definidos os principais conceitos inerentes ao jornalismo online, fica mais claro perceber que a Internet propõe uma série de desafios para o jornalismo. O primeiro deles é desenvolver um sistema novo de produção de conteúdo para sites noticiosos. Publicações digitais importaram, copiaram dos meios anteriores – em particular da imprensa escrita – a forma de fazer notícia durante algum tempo, mas a exigência por adaptações e mudanças desencadeou a busca por um novo modelo.

Mesmo com o entendimento de que são necessárias alterações, ainda hoje grande parte das redações para web continuam repetindo

processos e a maneira de pensar a notícia das mídias tradicionais. A jornalista e professora Mônica Prado (2008) relaciona seis aspectos que devem nortear a gestão da produção numa “redação ideal” para o jornalismo online:

- (i) foco no usuário, que na era da internet interfere na produção da notícia;
- (ii) trabalho em equipe, que passa a incorporar profissionais de outras áreas;
- (iii) unidades de gestão, que substituem as tradicionais editorias, transformando-se em unidades temáticas que englobam várias áreas de cobertura;
- (iv) pauta, que deve ser pensada com elementos multimídia (vídeo, áudio, imagens etc.);
- (v) engenharia de produção, que vai permitir edição e produção;
- (vi) unidade de difusão – circulação e distribuição – integrada a redação e que oferece controle de acesso (pages views – número de acessos – e grade de horário).

A produção da notícia deve ser concebida de maneira diferente. “O modo de pensar deve ser tridimensional, deixando para trás o modo linear” (PRADO, 2008: 8). Isso quer dizer explorar todas as possibilidades (vídeos, áudios, arquivos de memória, links relacionados) que o meio permite – e exige.

Alguns avanços e inovações no modo de planejar a notícia começam a surgir, principalmente em publicações que produzem conteúdo próprio para a Internet.

Gêneros jornalísticos específicos começaram a serem desenvolvidos como a infografia interativa e as reportagens multimídias e sinalizam a

renovação de uma linguagem jornalística que vive um período de notável fertilidade (DIAZ NOCI e SALAVERRIA apud CANAVILHAS, 2007: 68).

Rosental Calmon é um experiente jornalista que participou do lançamento do primeiro jornal brasileiro na internet (*Jornal do Brasil*, 1995), foi correspondente do *JB* em Washington e desde 1997 é professor titular de Jornalismo Online na Universidade do Texas, em Austin.

Ele tem incentivado pesquisas com seus alunos na universidade durante a unversidade. Eles desenvolvem projetos baseados no software Flash, da Macromedia, usando recursos multimídia para contar histórias de forma não-tradicional e não-linear.

Já no mercado, Naka Nathaniel, um desses ex-alunos, tornou-se editor multimídia da edição online do *New York Times*. Segundo Calmon¹,

ele viaja pelo mundo afora com correspondente do *NYTimes* e faz o que se chama nos Estados Unidos de *backpack journalism*, ou jornalismo de mochila. Ele viaja com equipamentos como câmera de vídeo, máquina fotográfica digital, microfones, laptop, gravador de áudio etc e depois mistura tudo: animação, vídeo, áudio, texto, fotos, base de dados. O resultado pode ser visto em alguns trabalhos dele na página Multimedia do *NYTimes*

¹ CALMON, Rosental no Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>



Figura 1: Página multimedia no NYTimes
<http://www.nytimes.com/pages/multimedia/index.html>

O jornal britânico *The Telegraph* é outro bem sucedido exemplo de veículo com conteúdo específico para web. Utiliza-se de linguagem que explora elementos como a interatividade e a multimidialidade.



Figura 2 - O britânico *The Telegraph* (www.thetelegraph.com)

2.3. Linguagem em construção

Linguagem é o sistema de signos que serve de meio de comunicação de ideias ou sentimentos por meio de signos convencionais, sonoros, gráficos, gestuais, e pode ser percebida pelos diversos órgãos dos sentidos, o que leva a distinguirem-se várias espécies de linguagem: visual, auditiva, tátil, ou ainda, outras mais complexas. Os elementos construtivos da linguagem são gestos, sinais, sons, símbolos ou palavras, usados para representar conceitos de comunicação, ideias, significados e pensamentos (ALMEIDA, 2005).

No âmbito do jornalismo, linguagem multimídia, hipermídia ou ainda linguagem para web é uma fusão de várias formas de linguagens antes utilizadas em mídias jornalísticas específicas como TV, rádio e impresso. É resultado da explosão do jornalismo digital nos últimos anos. Texto, áudio, vídeo, foto, mashups (fusão de aplicativos e conteúdos disponíveis na web que resulta em um conteúdo personalizado e único), mapas, reunidos resultam em histórias contadas de uma nova forma (FEHLAUER, 2008).

A construção de uma nova forma narrativa para web é algo definitivamente complexo e que certamente será objeto de centenas de estudos teóricos, experimentos e pesquisas empíricas nos próximos anos.

Conceitos e recursos como hipertexto, hipermídia, entre outros, são debatidos, definidos e redefinidos por pesquisadores e profissionais da área de comunicação. A forma de leitura, o fluxo de informação no meio digital também é questionado. “Por sua natureza não-linear, a escrita hipertextual tem sido comparada ao funcionamento da mente humana” (VENTURA, 2007: 26).

A linguagem multimídia não é algo pronto, pelo contrário, é algo que deve ser experienciado por pesquisadores e profissionais. As inovações tecnológicas associadas às necessidades dos leitores exigem dos comunicadores que se estabeleça forma narrativa adequada às características da nova plataforma.

Existe uma série de questões que necessitam ser clareadas. Como explorar melhor o potencial da web para transformar a leitura e a própria experiência de navegação em algo mais dinâmico? Ainda deve-se ficar preso a conceitos pregados pelo jornalismo tradicional – como a pirâmide invertida – para sintetizar a informação num meio no qual não há limitação de memória/espço? E a interação com o leitor-internauta não deve ser privilegiada?

As possibilidades de linguagem e comunicação da Internet colocam em cheque conceitos consolidados no jornalismo, como o lead, que é a primeira parte da informação que propõe uma síntese ao leitor e responde a seis perguntas básicas: o quê, quem, quando, onde, como, e por quê.

Para Genro Filho, em *O Segredo da Pirâmide*, o lead funciona como princípio organizador da singularidade. A rigor, ele pode, inclusive, não estar localizado no início da notícia, embora isso seja o mais comum. Sua localização no começo da notícia corresponde ao processo de percepção em sua ordem mais natural, pois toma como ponto de partida o objeto reconstituído singularmente para, a seguir, situá-lo numa determinada particularidade.

Os acadêmicos se dividem. Segundo Ramón Salaverría², estudioso espanhol que representa os que defendem a vanguarda e a necessidade de uma nova linguagem para o webjornalismo, a pirâmide invertida e o lead têm papel na mídia impressa, mas devem ser reavaliados na formulação de uma nova maneira de escrever para o ciberespaço.

Para o meio digital, Salaverría propõe uma nova estrutura batizada célula noticiosa. A princípio, trata-se de desmontar a notícia nos fatores que a compõem (como registros documentais, declarações, narração, descrição, argumentação etc., e que podem estar tanto em formato texto como em infografia, fotos, mapas, recriações virtuais, vídeos ou áudios) e criar conexões hipertextuais entre elas.

Salaverría defende que o formato quebra a redundância e previsibilidade da pirâmide invertida e proporciona mais riqueza de informações que a notícia escrita no formato tradicional. A notícia em hipertexto transfere do jornalista para o leitor o nível de profundidade que deseja da informação até onde ele queira e, ao mesmo tempo, o libera de ler passagens documentais (como declarações, biografia das pessoas mencionadas, episódios semelhantes do passado) que não lhe interessam, tornando a leitura mais fluida. A notícia vira um *self service* informativo.

Já para o especialista Rosental Calmon³, o lead e a pirâmide invertida continuam a ter papel no jornalismo online.

Ir direto ao ponto, numa redação de estilo conciso, só ajuda a comunicação num meio nervoso e interativo como a web, especialmente

² SALAVERRÍA, Ramón no Observatório da Imprensa. Disponível em <http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>

³ CALMON, Rosental no Observatório da Imprensa. Disponível em <<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>>

ao se tratar de *hard news*, das notícias de última hora que são o forte do jornalismo online na fase atual. As pesquisas mostram que o horário nobre do jornalismo online é justamente durante o expediente de trabalho e que as pessoas consultam os sites jornalísticos muitas vezes ao dia.

Percebe-se que mesmo nos posicionamentos opostos de Salaverría e Calmon sobre a hierarquia da informação e do lead, a interatividade como característica de uma nova narrativa hipertextual está presente como elemento fundamental..

Apenas sobre o tópico “pirâmide invertida e uso do lead”, um leque de questões se apresenta. Como usar a pirâmide invertida em narrativas jornalísticas que envolvam áudio, vídeo e interatividade? Será possível utilizar o mesmo recurso em narrativa não-linear, que dá ao usuário múltiplas possibilidades de navegação, tornando-o participante na construção de uma narrativa única, customizada?

O que se pode observar é que quanto mais se avança na construção de projetos multimídia em ambiente de convergência de meios, mais evidentes ficam as deficiências de transposição de textos impressos para a web.⁴

Concordo com o experiente jornalista Carlos Castilho, autor de vários trabalhos sobre jornalismo online. “O jornalismo, como quase tudo na web, é uma área da comunicação online que está sendo obrigada a criar seus próprios modelos e formatos a partir do zero. A ausência de paradigmas a serem seguidos só pode ser solucionada através da troca de ideias e da experimentação.

⁴ Entrevista com Carlos Castilho, 2007

Disponível em: <http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?infoid=511&sid=18>

3. Interatividade e coautoria

3.1. Interatividade no jornalimo

A literatura traz diversas definições para o termo interatividade. Para Lemos (1997) e Vittadini (1995), há uma diferença conceitual entre interação e interatividade. A primeira refere-se ao contato interpessoal, enquanto a segunda refere-se a relações mediadas. A interatividade seria um tipo de comunicação possível graças as potencialidades específicas de dispositivos tecnológicos específicos (Vittadini, 1995), cujo objetivo é imitar, ou simular, a interação entre as pessoas.

Para Primo e Cassol (1999), interação é um conceito bem mais antigo que interatividade e utilizado nas mais variadas ciências como relações e influências mútuas entre dois ou mais fatores, entes etc. Isto é, cada fator altera o outro, a si próprio e também a relação existente entre eles.

No âmbito das comunicações, essas relações e influências podem se dar na forma de difusão unilateral, como é o caso da TV e da imprensa, ou na forma de diálogo ou reciprocidade, como é caso da troca de correspondência, postal ou eletrônica.

Os modelos comunicacionais citados não permitem que a mensagem seja alterada em tempo real, o que faz com que a relação seja linear e o sistema fechado. Mas ainda assim permitem, que o destinatário

decodifique, interprete, participe, mobilize seu sistema nervoso de muitas maneiras e sempre de forma diferente de outro destinatário, diferente inclusive de si mesmo em momentos distintos, (re)apropriando e (re)combinando as mensagens veiculadas. (LEVY, 1999: 79)

Discutir profundamente as diferenças entre interatividade e interação não é objetivo do presente trabalho. Para efeitos conceituais, adota-se neste estudo, a classificação de interatividade proposta por Lemos (1997):

- 1) interação social relação homem-homem, também denominada simplesmente interação;
- 2) interação técnica: relação homem-técnica. Esta relação é entendida como uma atividade tecnossocial presente em todas as etapas da civilização (Lemos, 1997). Em outras palavras, esta instância, também denominada interatividade, caracteriza-se pela ação dialógica entre homem e máquina.

No caso do jornalismo digital, não se pode falar apenas em interatividade, mas em série de processos interativos.

Adota-se o termo multi-interativo para designar o conjunto de processos interativos que envolvem a situação do leitor de um jornal online. Entende-se que diante do computador – conectado à Internet – o usuário estabelece relações: a) com a máquina; b) com a própria publicação, através do dispositivo do hipertexto; e c) com outras pessoas – seja autor ou outros leitores – através da máquina. (MIELNICZUK, 2000:4)

Na classificação de Mike Ward (2006), os três principais modelos de interatividade digital são:

- 1) consumidor interagindo com o provedor: envio de informações ou sugestões para o emissor por meio de e-mail ou comentários em links específicos;
- 2) consumidor interagindo com o consumidor: troca de informações entre leitores e provedor por meio de fóruns de mensagem

(message boards) dos websites; isso ajuda a fornecer diferentes perspectivas para uma reportagem;

- 3) consumidor se torna também provedor: com o amadurecimento do meio, algumas vozes “lá de fora” estão se tornando confiáveis e contribuindo para o conteúdo principal.

No terceiro modelo interativo de Ward, introduz-se o conceito de coautoria, que é a participação do usuário na construção da informação.

A interatividade é chave central na discussão sobre o futuro do jornalismo para a web. A possibilidade de interferência do leitor mostra que modelos comunicativos tradicionais, como o da teoria da informação, na qual emissor envia a mensagem através de um canal até o receptor, precisam ser repensados e servirão apenas de base para a construção de modelos específicos para a linguagem multimídia.

Quando a interatividade é explorada como elemento fundamental do jornalismo online, o processo comunicativo pode sofrer interferências o tempo todo por parte do destinatário, que não é apenas receptor, mas também fonte, na medida em que pode participar da construção de mensagem que foi iniciada e interferir em seu conteúdo final.

O fluxo de informação passa a não ter uma única direção e a entrada para interferência (interatividade) pode ser dar em qualquer ponto do processo. O internauta ganha, a partir da própria escolha, papel principal ou de coadjuvante no processo de construção da notícia, mas deixa definitivamente de ser mero leitor passivo.

Mielniczuk (2000) introduz a ideia de que interatividade é um dispositivo bastante significativo por dois motivos principais: ela é inerente

ao hipertexto e ela pode determinar uma relação com características anteriormente desconhecidas entre leitor (usuário) e texto.

Marcos Palácios, professor titular da Universidade Federal da Bahia, defende que a interatividade não surgiu com o advento da Internet e não é elemento exclusivo do jornalismo online. É fato que não se pode negar que mídias tradicionais como jornais, revistas, rádio e TV já possuíam formas de interação com o público, com envio de cartas para a redação ou telefone do ouvinte.

Mas as características da interatividade nos meios tradicionais de comunicação são extremamente diferentes das possibilitadas pelo meio digital. Tamanha é a distância entre elas, que é necessária uma distinção conceitual dos termos – interatividade e interatividade digital, como apresentado neste trabalho (cf. p.25 a 27). Doravante, toda citação do termo interatividade é referência ao conceito de interatividade digital.

Foi certamente com o advento da web que a interatividade passou a ser explorada como elemento de construção de uma nova forma de linguagem narrativa e de interação com o leitor. A velocidade, a capacidade de alteração de conteúdos em tempo real – com ou sem a participação ativa do internauta – e o espaço ilimitado que a Internet proporciona transformam a interatividade em algo inédito do ponto de vista das relações emissor-receptor e em elemento indispensável à nova forma de fazer jornalismo para web.

3.2. Interatividade, linguagem e narrativa

Usuários da web querem explorar cada vez mais o potencial de interatividade inerente ao meio. Muitos já não querem apenas acessar conteúdos jornalísticos prontos e também não se contentam em interagir

apenas por meio da escolha do fluxo de informação na leitura de textos recheados de hipertextos, hiperlinks, vídeos e imagens. A Internet abriu uma porta para que antigos receptores passivos possam participar ativamente da construção de conteúdos.

A tendência é clara ao se verificar a crescente expansão de mídias independentes como blogs e sites de relacionamento – orkut, myspace, facebook –, nos quais internautas encontram espaço para divulgar ideias, pensamentos ou simplesmente replicar notícias e informações interessantes encontradas em outros sítios na Internet.

E a presença do internauta como coautor na construção da notícia deve ser cada vez maior. Pesquisa recente do Datafolha (2007) sobre usuários de internet no Brasil mostra que há tendência de crescimento no número de pessoas que acessam a rede mundial e, conseqüentemente, a participação delas na construção da notícia.

Com esse crescimento de usuários da internet no mundo e em nosso país, podemos supor que a participação de pessoas sem formação profissional na produção e propagação da informação só tende ao crescimento. Baseado na idéia de que cada pessoa pode ser testemunha de um fato e divulgá-la, o cidadão está deixando de ser um mero expectador de notícias para transformar-se, ele próprio, em um narrador dos fatos, o que dá uma nova perspectiva e motivação a esses indivíduos. (PAVARINI e MILREU, 2009:13)

As ferramentas tecnológicas estão aptas para o modelo avançado de interação homem-homem via máquina, mas algumas questões merecem atenção no processo interativo para criação de conteúdos colaborativos. A linguagem e a narrativa são pontos relevantes a se verificar.

O jornalista Carlos Castilho⁵ confirma que a interatividade é componente indispensável para o jornalismo online porque “no contexto da avalanche informativa gerada pela Internet e pela digitalização, a produção de notícias passa a ser cada vez mais um processo colaborativo. Os atores individuais no processo de produção de notícias já não têm mais condições de processar a enorme diversidade de percepções de um mesmo fato, dado, informação ou processo”.

Castilho defende que a notícia passa a ser “o resultado de um processo coletivo de recombinação de percepções individuais, o que influencia decisivamente na narrativa jornalística online”. Segundo ele, a construção de conteúdos jornalísticos baseada no novo modelo é fenômeno muito recente e sem parâmetros estabelecidos. Ele cita a Wikipédia como mais abrangente experiência nesta área, mas ressalta que a Wikinews, projeto que pretende ser uma agência de notícias com conteúdo produzido de forma coletiva e interativa, não delocou até agora.

Ana Brambilla⁶, pesquisadora da PUC-RS e editora do blog Libellus, aponta que com a abertura de canais de interação por uma série de veículos, o conteúdo produzido por público leigo irá ocupar espaço crescente no mercado editorial e pode transformar a linguagem adotada no jornalismo tradicional. “É aí que vemos uma possível mudança na linguagem jornalística, que passa a abraçar formatos até então rechaçados pelos profissionais de imprensa como o discurso em primeira pessoa, textos subjetivos e opinativos além de trivialidades e até uso de gírias locais para enfatizar a autenticidade e a diversidade dos materiais produzidos pelos cidadãos”.

⁵ Carlos Castilho em entrevista exclusiva a autora em 23.09.2009. Todas as citações futuras sem referência específica são depoimentos do jornalista durante a entrevista.

⁶ Ana Brambilla em entrevista exclusiva a autora em 14.09.2009. Todas as citações futuras sem referência específica são depoimentos da jornalista durante a entrevista.

Para a pesquisadora e professora do UniCeub Mônica Prado⁷, “a interatividade (compreendida aqui como uma comunicação simétrica - de via de mão dupla, ou seja o emissor tem tanto peso quanto o receptor e por conta disso eles compartilham não só informações, mas também experiências e vivências) tem peso considerável na construção da linguagem para o jornalismo online”.

Prado avalia que um dos diferenciais para a credibilidade do documento será a linguagem (forma). Para ela, os documentos selecionados no universo online pelo jornalista como fonte de notícia não serão aqueles cheios de internetês, com frases entrecortadas como a expressar a modalidade fática da linguagem, ou frases que demonstram o discurso tautológico, que repete a si mesmo. Os documentos selecionados serão credíveis por sua linguagem, pela correção e pela clareza.

3.3. Jornalismo colaborativo

A interatividade veículo-leitor no âmbito do jornalismo chega ao máximo com a participação do usuário na construção narrativas jornalísticas não apenas como fonte, mas como coautor. Denominado jornalismo colaborativo, jornalismo cidadão ou jornalismo de fonte aberta é a forma de jornalismo na qual conteúdo (textos, áudios e imagens) é produzido por cidadãos sem formação jornalística, em colaboração com jornalistas profissionais.

A modalidade tem provocado polêmicas discussões acerca de pontos como credibilidade, linguagem narrativa e propriedade intelectual. Se por um lado a participação do internauta na construção do conteúdo jornalístico é algo que soa como revolucionário e ultrademocrático na

⁷ Mônica Prado em entrevista exclusiva a autora em 23.09.2009. Todas as citações futuras sem referência específica são depoimentos da jornalista durante a entrevista.

esfera da comunicação, existe uma série de pontos obscuros no processo que levam à reflexão sobre qual o futuro da nova modalidade jornalística.

Até que ponto a informação gerada por blogueiros e outros produtores de conteúdo tem veracidade, pode se transformar em notícia? Como criar mecanismos para que o processo – a meu ver sem volta – não acarrete perda da credibilidade do jornalismo desenvolvido na web?

O controle da participação do público é variante importante nessa discussão. Deve-se filtrar o conteúdo enviado, deve-se rechechar a informação antes de publicá-la? Deve-se interferir na linguagem, na versão do fato?

Para Wolton (1999), comunicação direta, sem mediações, é como uma mera performance técnica. Isso apela para sonhos de liberdade individual, mas é ilusório. Quanto mais informação há, maior é a necessidade de intermediários – jornalistas, arquivistas, editores etc. – que filtrem, organizem, priorizem. A igualdade de acesso à informação não cria igualdade de uso da informação.

Ana Brambilla alerta para o perigo da perda de originalidade de conteúdo diante da necessidade de adequação ao formato jornalístico e linha editorial de sites noticiosos da atualidade. “Ao se falar de um modelo diferente de jornalismo, é natural que a linguagem sofra flexibilizações, como narrativas em primeira pessoa e até mesmo parciais”. O desafio é saber até que ponto o jornalista coautor deve interferir no texto e na ideia do repórter cidadão para que não se perca a essência da notícia, do que se quer comunicar.

Para Brambilla é admissível uma interferência maior no texto para adequação ao formato de sites noticiosos, mas não na ideia original da

matéria, uma vez que o repórter cidadão não foi preparado para escrever dentro de regras do jornalismo convencional, como lead e pirâmide invertida. Adequar o texto segundo tais princípios do jornalismo tradicional é possível “Já qualquer intervenção na ideia da matéria, até mesmo uma tentativa para torná-la imparcial não deve ser levada adiante, afinal, apesar da coautoria, a matéria leva o nome do repórter cidadão”.

O assunto de extrema relevância esteve em pauta no Primeiro Seminário Internacional de Jornalismo On Line - MediaOn, realizado em 2007, em São Paulo. No painel *A construção do conteúdo e o jornalismo colaborativo*, a diretora de Novas Mídias da BBC, Sally Thompson, apresentou ferramentas criadas pela rede pública britânica a fim de potencializar a participação dos usuários. Segundo ela, além de postagem de conteúdo audiovisual, a BBC oferece espaços de compartilhamento de material em outros sites, como o YouTube, e tem uma seção de debate que recebe mensagens de usuários.

No caso da BBC, “a edição é feita antes da publicação no caso do debate público, inclusive porque as mensagens dos usuários precisam ser traduzidas” (Thompson, 2007). Para Thompson, o veículo precisa ser corajoso para publicar conteúdo colaborativo e, ao mesmo tempo, cauteloso para evitar danos à sua credibilidade.

Mas em se tratando de nova maneira de fazer jornalístico, o jornalismo colaborativo se presta a inovações e experimentos. No portal noticioso *France 24* (www.france24.com), a colaboração de blogueiros já é parte essencial do conteúdo. Na cobertura das eleições francesas de 2007, o veículo realizou experiência inédita com participação de internautas. Autores de blogs do mundo todo foram convidados à sede da *France 24*, em Paris, onde ganharam sala para trabalhar. O resultado foi

visão plural na cobertura, o que seria impossível de ser realizada por jornalistas da casa.

A *Out There News*, sob a direção dos jornalistas John West e Paul Eedle (ex-Reuters), é uma agência de notícias que abraça a participação do usuário e tem se diferenciado na cobertura de acontecimentos mundiais. A cobertura de áreas de conflito, em especial, tem sido feita em grande parte com informações, fotos e imagens enviadas pelos internautas por e-mail.

Em entrevista a *Press Gazette*, West declarou:

Essas pessoas, por meio de seus conhecimentos e experiências, têm participação na reportagem. Nosso ideal seria produzir mais reportagens sem qualquer tipo de ajuda de jornalistas... Os jornalistas têm de descer de seus pedestais, porque quando se faz isso, você descobre que o público conhece o assunto pelo menos quase tanto quanto você (West *apud* Ward, 2007: 26)

O jornalista americano Steve Yelvington, em entrevista concedida a Mike Ward (2000), concordou com West:

Acho que os jornalistas de nosso tempo têm se desenvolvido em uma espécie de ambiente de docência. Isto é, o jornalista vê tudo, sabe tudo e diz tudo... e os demais deveriam sentar-se, calar a boca e escutar. Mas o que podemos ter agora é uma troca de ideias. E isso deveria vir acompanhado do reconhecimento de que nós, como jornalistas, não vemos tudo e definitivamente não sabemos tudo. (Yelvington *apud* Ward, 2007: 26)

O jornalista Carlos Castilho, um dos fundadores do Observatório da Imprensa, em entrevista ao Portal PUC-Rio Digital, aponta a vantagem das várias visões que o jornalismo participativo pode ajudar a construir.

A visão das majorias não necessariamente é a visão mais correta. Cabe ao jornalismo fornecer os elementos para que o público possa identificar qual a perspectiva mais adequada à comunidade onde a publicação está

inserida. As maiorias são, por natureza, mutantes porque o surgimento de novos dados provoca mudanças de percepções e juízos de valor entre os consumidores de informação. O jornalismo não pode partir do princípio de que existe uma verdade absoluta e a partir dela estabelecer juízos de valor. A imprensa não é um tribunal e sim um instrumento para ajudar as pessoas a tomar decisões, uma ferramenta de entretenimento e de educação. Um jornal pode ter opinião e posicionamento, mas isto não significa que ele deva suprimir as opiniões e posicionamentos diferentes. Se ele fizer isto ele deixa de prestar serviços para o público e se transforma num grupo de lobby, num partido político ou numa seita. (CASTILHO, 2007)

Marcos Palácios⁸ acrescenta novo elemento ao debate. Para ele, a coparticipação do leitor na construção de conteúdos jornalísticos nada mais seria que uma estratégia de mercado do jornalismo online globalizado.

Palácios não contesta o fato de estar realmente testemunhando o surgimento de novos modelos de práticas jornalísticas e a maior participação do usuário é parte deste cenário de transição. “Conteúdo gerado pelo usuário na Internet é um fenômeno de proporções tais que já não pode ser ignorado pela grande mídia ou tratado como uma espécie de modismo”.

Mas ele assume posição diferente do ponto de vista dominante que considera a absorção do conteúdo gerado pelo usuário como uma mudança rumo a um jornalismo “more conversational”.⁹

Palácios propõe uma ideia mais provocativa, ácida, a respeito da participação do leitor na construção da notícia. O aproveitamento do conteúdo gerado com a participação do usuário e a criação de comunidades de leitores estão sendo adotados pelos veículos de

⁸ Marcos Palácios em artigo exclusivo enviado a autora em resposta à entrevista de profundidade referida na metodologia do presente trabalho. (vide anexo)

⁹ O termo está em inglês por ser novo conceito introduzido por Marcos Palácios no referido artigo.

comunicação muito mais como estratégias comerciais para atrair e manter a audiência em um mundo marcado por novas formas de competição na indústria do jornalismo online, do que como formas genuínas de empoderamento do leitor.

Para ele, o ditado “se você não poder vencer, junte-se a eles” sintetiza a estratégia de interatividade e participação que a mídia online oferece aos clientes (usuários). Palácios analisa que os grandes veículos de comunicação tratam a questão como se fosse novo jogo digital. “Eles querem ter uma voz? Querem escrever notícias? Eles se sentem como em um jogo do tipo ‘faça você mesmo jornalismo?’. Então não precisam procurar em outro lugar, vamos definir um *playground* agradável para eles em nosso jornal”.

3.3.1. Propriedade intelectual

Mônica Prado pondera que o novo paradigma no qual “emissores e receptores agora são simétricos, ou seja, todo emissor é receptor e todo receptor é emissor (se assim desejar)” traz o desafio da coautoria e da fonte secundária. Fazer distinção entre o primeiro e o segundo é algo que os jornalistas ainda não conseguem por não possuírem massa crítica a respeito. A confusão que se origina do equívoco pode afetar a credibilidade da narrativa.

Para Prado, quando se utiliza informações do internauta apenas como fonte, a propriedade intelectual é do jornalista. Mas quando a ideia original é do leitor, o jornalista está construindo a duas mãos a narrativa jornalística. Nesta hipótese, o internauta não pode ser tratado apenas como fonte secundária. “A originalidade é do outro, o outro é tão sujeito quanto eu na construção da narrativa jornalística”.

Ela exemplifica a falta de respeito à propriedade intelectual na prática de compra – ou apropriação – de fotos, vídeos ou histórias de cidadãos comuns pela indústria da comunicação. “O popular é coautor da narrativa que está online. É dele o crédito”.

Contrapondo-se a Mônica Prado, Carlos Castilho anuncia o fim da propriedade intelectual no modelo de participação colaborativa de conteúdos jornalísticos por entender que a normatização atual sobre propriedade intelectual não atende mais às exigências criadas pela interatividade online. “A autoria coletiva passa a ser norma, uma vez que não é mais possível distinguir quem é autor de quê em uma produção colaborativa”.

A licença *Creative Commons*, criada em 2002 com suporte do Centro para Domínio Público (EUA), é uma tentativa de facilitar a questão dos direitos autorais no meio digital. Trata-se de um novo sistema, construído com a lei atual de direitos autorais, que sinaliza que determinada produção intelectual – filmes, imagens, e textos online – estão disponíveis para compartilhamento dentro do conceito de coautoria.

As licenças criadas pela organização permitem que autores de conteúdos ou detentores de direitos possam abdicar em favor do público de alguns dos seus direitos, ainda que retenham outros desses direitos. Isso se dá por através de módulos-padrão de licenças criadas pela homônima entidade sem fins lucrativos *Creative Commons* (CC).

Os módulos oferecidos podem resultar em licenças que vão desde uma abdicação quase total de direitos patrimoniais, até opções mais restritivas, que vedam a possibilidade de criação de obras derivadas ou o uso comercial dos materiais licenciados.

Além da questão da propriedade intelectual, o jornalismo cidadão traz outro dilema que é a insegurança entre os profissionais que estão no mercado. Segundo Brambilla, “a participação do público leigo no jornalismo faz com que o jornalista profissional enfrente uma das maiores crises de identidade de sua história” (BRAMBILLA *apud* PAVARINI e MILREU (2008)

A Federação Nacional dos Jornalistas (Fenaj) também se manifestou por meio de seu presidente, Sérgio de Andrade “Um internauta, por exemplo, não tem compromisso de checar bem a notícia antes de publicar”.¹⁰.

Some-se a isso a recente decisão do Supremo Tribunal Federal, de 17 de junho deste ano, em suspender a obrigatoriedade do diploma de jornalismo para exercício da profissão e está estabelecida a crise no jornalismo que não se encerrará, a meu ver, com o desaparecimento do jornalista, mas com a renovação do fazer jornalístico, na qual a interatividade e a relação com o leitor não seja meramente de consumo da notícia.

¹⁰ ANDRADE, Sergio (2008) www.observatorioimprensa.com.br

4. Cidadãos na rede

Dentro do âmbito do jornalismo colaborativo destacam-se veículos que estão na web operando comercialmente ou ainda, em sua maioria, vinculados a ambientes de pesquisa, principalmente as universidades. Alguns experimentos buscam novas formas de interação cidadão-veículo, para ampliar as possibilidades na construção da notícia online.

A experiência visionária batizada OhmyNews (www.ohmynews.com) é o mais bem sucedido exemplo de jornalismo colaborativo no mundo. Trata-se de projeto criado pelo coreano Oh Yeon Ho, fundado na Coreia do Sul, em 2000, e que consolida o modelo no qual “cada cidadão é um repórter”, slogan adotado pelo site. Em 2004, o site ampliou horizontes com o lançamento do OhmyNews International (<http://english.ohmynews.com>) e criou um sistema informatizado para monitorar o trabalho de cada cidadão-repórter.



Figura.3 - OhmyNews Internacional (<http://english.ohmynews.com>)

No processo de construção de notícias no OhmyNews International, todos os textos passam por adequação de linguagem jornalística, são revisados e os dados, checados. A frente de todo o processo, Todd Tracker e Jason Sparapani, além de uma equipe mínima composta por cinco pessoas.

A credibilidade conquistada pelo site esbarra no calcanhar de Aquiles de qualquer site com modelo open source: como saber se o que o cidadão envia é realmente verdade?

O questionamento frequentemente direcionado a sites com conteúdo colaborativo também se aplica a mídias tradicionais como TV, jornal e rádio. Como ter certeza de que o que está sendo veiculado como verdade dos fatos não é algo mal apurado, que também merece recheagem por parte do editor? Quantas erratas são publicadas diariamente em jornais e, pior ainda, quantos erros são encobertos ou passam despercebidos?

Neste caso, o veículo online apresenta vantagem uma vez que a instantaneidade da mídia facilita a correção imediata assim que o erro é identificado. Por outro lado, há que se cuidar para que não haja perda de credibilidade com as constantes publicações e pós-correções em tempo real.

No caso do OhmyNews, a equipe de jornalistas e cidadãos-repórteres do mundo inteiro tem conseguido manter a credibilidade do site, que completa dez anos em 2010, e mostra que o jornalismo cidadão não é um sonho distante, é algo que se pode fazer na prática hoje.

Outra experiência interessante que merece destaque é a Agência Popular de Notícias, do site argentino EnREDando (www.enredando.org.ar), autodenominada uma agência de informação com interesse comunitário, em primeira pessoa.



Figura 4 – EnREDando/Agencia Popular de Noticias
(<http://www.enredando.org.ar/agencia.shtml>)

Além de ser uma realidade dentro do âmbito do jornalismo participativo, o EnREDando experimenta um modelo fonte aberta do tipo P2P (peer to peer), um jornalismo aberto, que aposta na interatividade sem mediações, ou seja, os leitores podem livremente disponibilizar suas contribuições.

Vale salientar que o EnREDando é um site ligado a movimentos sociais, sem pretensões econômicas, diferente do Ohmynews, o que certamente facilita o tipo de experimentação pois interesse econômico não está diretamente envolvido nos interesses de comunicação.

Para postar-se uma notícia no site, existe um formulário próprio, bem simples, que serve para controle da origem da informação. A organização do site sugere que as notícias tenham a ver com o foco do

projeto, que é a divulgação de notícias referente a movimentos sociais populares na Argentina.

The screenshot shows a web browser window with the URL http://www.enredando.org.ar/agencia_agregar.html. The page is titled 'Publica tus noticias!' and contains a form for submitting news. The form fields include: 'Titulo' (Title), 'Copete' (Summary), 'Texto Completo' (Full Text), 'Autor' (Author), 'Email del Autor' (Author's Email), 'Foto' (Photo), and 'Epigrafe foto' (Photo Epigraph). Each text field has a dropdown menu for 'HTML' and 'Texto plano' (Plain Text). There is a 'Procurar...' button next to the 'Foto' field and a 'Publica tu noticia!' button at the bottom of the form. On the left side of the page, there is a sidebar with a list of categories: Educación, Infancia/Adolescencia, Ciudadano, Derechos Humanos, Economía Solidaria, Ecumenismo, Género, Globalización, Medio Ambiente, Movimientos Sociales, Pueblos Originarios, Redes y ONGs, Redes y TICs, Trabajo, Búsquedas, Buscar, Últimas Noticias, Últimos Reportajes, Últimos Documentos, Últimos Enlaces, Las más leídas, Las más comentadas, Enredando!, Agenda, Organizaciones, Boletín semanal, and Sobre enREDando.

Figura 5 - Formulário para postagem de notícias pelo usuário no site EnREDando.org.ar

Mesmo tendo adotado modelo P2P, o EnREDdando estabelece alguns parâmetros para o conteúdo a ser publicado e se reserva o direito de eliminar contribuições que :

- sejam discriminatórias ou insultantes;
- tenham finalidades comerciais;
- sejam falsas;
- incriminem gratuitamente pessoas identificadas nome, sobrenome ou qualquer outro dado pessoal;
- sejam spam.

Percebe-se mais uma vez a necessidade de mecanismos de controle, mesmo que mínimos, para manter a credibilidade dentro do modelo de jornalismo colaborativo.

Poderia-se estender o presente trabalho com comentários e análises de inúmeros sites interessantes nos quais o modelo de jornalismo participativo é aplicado de maneira diversa. Mas encerramos o desenvolvimento deste capítulo com a proposta de interação autor-leitor. Disponibilizo a seguir referências de sites e convido-o a navegar, interagir e enviar seus comentários para futuras pesquisas que se pretende desenvolver sobre o tema. E-mails com sugestões e críticas serão bem-vindos no endereço leitor.colaborativo@gmail.com.



Figura 6 - Principais sites de jornalismo colaborativo do mundo
(fonte: <http://www.slideshare.net/ambrambilla/jornalismo-colaborativo>)

5. Conclusão

A interatividade sempre esteve presente em outras modalidades do jornalismo, mas é no jornalismo online que ela atinge seu ápice e passa a existir como elemento fundamental que caracteriza a mídia e inova as relações emissor-receptor estabelecidas no meio de comunicação digital.

Apesar da linguagem multimídia para jornalismo online ainda estar em fase de desenvolvimento, com muitos desafios e experimentações pela frente, a interatividade é característica a ser explorada por pesquisadores das áreas de comunicação e tecnologia para que se possa extrair, ao máximo, as possibilidades da mídia que tem por base as relações interativas entre emissor e receptor, em um modelo comunicacional simétrico, onde emissor é receptor e receptor é também emissor e interfere a todo o instante no processo de comunicação.

Dentro do universo interativo, a participação do leitor na construção da narrativa jornalística para a Internet é uma realidade sem volta e não apenas modismo passageiro. Se essa participação é uma conquista e vai permitir que novas vozes surjam dentro do cenário da comunicação, ampliando o espectro de análises e pluralidade de opiniões e visões, é um debate que está apenas no início e que deverá ser foco de outros estudos acadêmicos e mercadológicos.

No âmbito do jornalismo colaborativo, o jornalista não irá desaparecer do processo, mas deverá se adequar a novo modelo de coautoria, seja como autor principal ou secundário, moderador ou organizador da informação. O que me parece mais coerente é pensar em complementariedade entre as partes. Se, por um lado, o internauta alimenta seu blog ou interage com portais e jornais online que trazem ferramentas para isso, o papel do jornalista é repensar seu modo de fazer

notícia e seu papel na sociedade na qual está inserido. A informação originária de fontes da própria web merece checagem (como outras fontes também), aprofundamento e linguagem multimídia que forneça panorama mais amplo da notícia.

Dividir esse fazer jornalístico com outras pessoas, com pontos de vista distintos dos costumeiros ou ditados por linhas editoriais que não constam em nenhum manual de redação, é realmente algo desafiador, amedrontador, mas que é preciso ser feito para o avanço da transparência e da pluralidade de ideias e vozes.

Uma das sombras é a credibilidade da notícia gerada no modelo de coautoria. Será crível para o leitor comum uma matéria assinada por alguém desconhecido, em um site noticioso ou blog mais desconhecido ainda, e que apresenta, por exemplo, um furo jornalístico? Será que a maioria dos internautas não procura informações referendadas pela assinatura de grandes grupos de comunicação (sinônimo de verdade, confiabilidade)?

O que se questiona é se – dentro de uma sociedade na qual prevalece o domínio dos grandes veículos de comunicação - que já incorporaram ao rol de produtos publicações digitais e sites noticiosos – existe realmente espaço democrático para uma participação efetiva do leitor, onde sua voz possa realmente reverberar e não ser abafada por linhas editoriais ou controle exercido por mediadores ou editores.

Espera-se que dentro deste processo dinâmico e ainda sem contornos definidos, o modelo para o jornalismo online do futuro contemple a democracia da informação, com efetiva participação do leitor-usuário, independente da narrativa ou do modelo de interatividade.

7. Referências Bibliográficas

Livros

ALMEIDA, Napoleão Mendes de. *Gramática metódica da língua portuguesa*. São Paulo: Saraiva, 2005.

BASTOS, Helder. *Jornalismo electrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva, 2000.

DUARTE, Jorge e BARROS, Antônio (organizadores). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação*, São Paulo: Atlas, 2005.

FERRARI, Pollyana. *Jornalismo digital*. São Paulo: Contexto, 2003.

GENRO FILHO, Adelmo. *O segredo da pirâmide*. Porto Alegre: Tchê, 1987.

LÉVY, P. *Cibercultura*. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MOHEERDAUI, Luciana. *Guia de estilo web: produção e edição de notícias on-line*. 2ª Ed rev. e ampl. São Paulo: Editora Senac, 2002.

PINHO, J.B. *Jornalismo na internet: planejamento e produção da informação on-line*. São Paulo: Summus Editorial, 2003.

SILVA, Marco. *O que é interatividade?* Rio de Janeiro, v. 24, n. 2, maio/ago. 1998.

VILLELA, Fernando. *O lide do próximo milênio*. In CALDAS, Alvaro. *Deu no Jornal: O jornalismo impresso na era da internet*. Rio de Janeiro: PUC RJ/SP: Loyola, 2002.

VITTADINI, Nicoletta. *Comunicar con los Nuevos Media*. In: In: BETTETINI, Gianfranco; COLOMBO, Fausto. **Las Nuevas Tecnologías de la Comunicación**. Barcelona: 1995.

WARD, Mike. *Jornalismo online*. São Paulo: Roca, 2006.

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 1995.

Periódicos e artigos

PRIMO, Alex. *Interação Mútua e Interação Reativa: uma proposta de estudo*. Trabalho apresentado no GT de Teoria da Comunicação, Intercom, Recife, 1998.

VENTURA, Mauro de Sousa. *Hipertexto e webjornalismo: implicações da textualidade digital no fazer jornalístico*. Revista Comunicare: revista de pesquisa da Faculdade Casper Líbero. V.7 n.1 1º sem 07.

Online

BRAMBILLA, Ana. *Blog Libellus*.

Disponível em:

<http://anabrambilla.com/blog/category/jornalismo-colaborativo/>

Acesso em: 15.08.2009

BRAMBILLA, Ana. *OhmyNews, exemplo de jornalismo open source*

<http://webinsider.uol.com.br/index.php/2005/04/23/ohmynews-exemplo-de-jornalismo-open-source/>

Acesso em: 17.10.2009

CALMON, Rosental. *Uma linguagem em construção*. Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO002>

Acesso em: 05.09.2009

CANAVILHAS, João. *Webnotícias: proposta de modelo periodístico para a* [www. Labcom](http://www.labcom.com), 2007. Disponível em:

<http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/fichas/canavilhas-webnoticia.html>.

Acesso em: 29.08.2009

Curso Abril, 2008. *A produção de conteúdo para novas mídias*. Disponível em: http://cursoabril.abril.com.br/servico/noticia/materia_268045.shtml

Acesso em 26.08.2009

FEHLAUER, Paulo. *A nova linguagem do jornalismo multimídia*.

Disponível em:

http://www.direitoacomunicacao.org.br/novo/content.php?option=com_content&task=view&id=3322

Acesso em: 22.08.2009

LEMONS, André. *Anjos interativos e retribalização do mundo*. Sobre interatividade e interfaces digitais. Disponível em:

<http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemons/interac.html>.

Acesso em 12.09.2009

MídiaON. *Primeiro Seminário Internacional de Jornalismo On Line*.

Disponível em: <http://mediaon.terra.com.br/mediaon/extras.htm>

Acesso em: 26.08.2009

MILREU, Paulo Eduardo Galindo de Almeida e PAVARINI, Neimar Vitor. *Do jornalismo tradicional ao jornalismo colaborativo: um estudo contextualizando os diferentes aspectos.*

Disponível em: <http://www.slideshare.net/milreu/monografia-jornalismo-cidado-jornalismo-colaborativo-psgraduao-em-comunicao>

Acesso em: 09.10.2009

PALACIOS, Marcos. *Ruptura, Continuidade e Potencialização No Jornalismo Online.*2003 Disponível em:

<http://www.scribd.com/doc/6606957/Marcos-Palacios-Ruptura-Continuidade-e-Potencializacao-No-Jornalismo-Online-Ok#> -

Acesso em 28.09.2009

Portal PUC-Rio Digital, *Vamos ter de aprender a pensar em muitas dimensões*. Entrevista com Carlos Castilho, 2007

Disponível em:

<http://puc-riodigital.com.puc-rio.br/cgi/cgilua.exe/sys/start.htm?inoid=511&sid=18>

Acesso em: 10.10.2009

Simpósio Internacional de Jornalismo On Line - 2008

Disponível em/;

<http://online.journalism.utexas.edu/2008/transcripts/d1p4.pdf>

Acesso em: 23.10.2009

SALAVERRÍA, Ramón. *Partido da Redação Ciberjornalística.*

Disponível em:

<http://observatorio.ultimosegundo.ig.com.br/artigos.asp?cod=311ENO003>

Acesso em 04.09.2009

SALAVERRÍA, Ramón. *De la pirámide invertida al hipertexto.* Disponível em <http://www.unav.es/fcom/mmlab/mmlab/investig/piram.htm>

Acesso em 04.09.2009

7. ANEXO

Artigo científico inédito de Marcos Palácios enviado a autora em resposta às questões da entrevista sobre interatividade e coautoria. Palácios ponderou, ao enviar o presente trabalho, que o tema interatividade tem implicações complexas que o trabalho apresentado no Workshop de Jornalismo Brasil-África do Sul poderia ajudar a elucidar.

Paper presented at:

Brazil-South Africa Journalism Workshop

STIAS, Stellenbosch University, South Africa, 23 to 24, June 2009

Putting yet another idea under the Glocalization Umbrella: Reader Participation and Audience Communities as market strategies in globalized online journalism

Marcos Palacios
UFBA- Universidade Federal da Bahia

The creation of a globalized circuit of information has led scholars to direct attention to several effects detected on the areas of media and journalism. “We live in a world that has become radically interconnected, interdependent and communicated in the complex formations and flows of news journalism” (Cottle, 2009). Such interconnectedness has generated an array of academic analyses that try to tackle the new situation from a diversity of angles and theoretical frameworks but has also generated some umbrella- type new concepts or notions. Glocalization is one of such umbrella notions and in this paper we shall try to place yet another idea

under its inviting shade: reader participation and audience communities as market strategies in globalized online journalism.

Glocalization as an academic **notion** – and I prefer to use this more fuzzy word instead of the more precise word **concept** – “reminds us that the global consists of interconnected localities, which in turn are formed with respect to global processes” (Reese, 2008). The term glocalization is used in the Social Sciences at least since 1995, with Robertson’s article on time-space and homogeneity-heterogeneity. “The term was modeled on Japanese word *dochakuka*, which originally meant adapting farming technique to one’s own local condition. In the business world the idea was adopted to refer to global localization” (Khonder, 2004). Nowadays glocalization became an umbrella of vast proportions, used in many areas of research and subjects and with a correspondingly large range of specific meanings and theoretical tonalities. A search in the Sage Periodicals database has returned 371 articles in all fields of investigation covered by Sage periodicals (Business, Humanities, Social Sciences, Technology and Medicine) in which the word “glocalization” appears. The combination of glocalization + journalism in the same database returned 37 articles.¹¹

Several angles have been proposed and discussed when glocalization is used to characterize flows of journalistic information around the world. The most customary effect or tendency detected is a sort of ‘translation’ of the global news to the local level, the use of a particular mode of framing that brings in local voices and angles, thus resulting in “glocalized journalistic practices” (Rao, 2009). Such practices are generally seen as antidotes or reactions to the homogenizing tendencies in the globalized press.

In multi-lingual countries – such as India and South Africa – a proliferation of native language newspapers and journalistic sites could be interpreted as signs of glocalization (Wasserman and Rao, 2008, p. 166).

¹¹ Search done on 03/06/2009.

The decrease in costs of production and circulation, brought about by digital technologies, makes room for smaller publications, using native languages and dialects, directed to specific local groups and, therefore, operating a 'double translation': linguistic and ethnical. Both phenomena - local framing and linguistic translation - are aimed, ultimately, at audience capturing and maintenance (audience loyalty/fidelity), in a situation of hyper-abundant information and easy navigation (Internet zapping).

On the other hand, with acceleration of contents production in Internet, brought about by user-friendly and low cost online content management tools, such as blogs and easy-to-edit sites, I has been suggested that "journalism has become part of a holistic mix of media elements that intentionally or unintentionally provide people with varied glimpses of the world around them" (Berkovitz, 2009). In such a context, mainstream media companies have been forced to re-position themselves in the market, as journalism no longer dominates the mediascape and competition for attention becomes more and more a matter of survival for industrial media. Some authors even argue that a paradigm shift is under way from the power of communicator to the power of audience (Bucher, 2002).

In the Brazilian case, the multi-linguistic aspect of the glocalization phenomenon is not decisive, as we are dealing with a *de facto* "one language country"¹². It seems evident that, everywhere in the world, some measure of translation, nationalization, localization is being operated in the cultural sphere generally (Sedda, 2008) and, consequently, some degree of glocalization is detectable concerning international news in national newspapers – even if by selection and/or framing alone – and this is noticeable especially when major events, such as terrorist attacks or

¹² Monolinguisism is a *de facto* and legal situation in Brazil, despite de fact that hundreds of "native languages" still survive, in danger of permanent extinction. For a recent picture of the dramatic linguistic situation in Brazil see: **UNESCO Interactive Atlas of the World's Languages in Danger**. Available online: <http://www.unesco.org/culture/ich/index.php?pg=00206>. Access in 03/06/2009.

global climate changes, are concerned (Ruigrok and Atteveldt, 2006). On the other hand, it is fair to state that a systematic treatment of global news with a localized/national and/or regional/local focus is a demanding and costly process, as it involves local production of original journalistic material in order to attain consistent contextualization and anchorage.

Effective systematic “glocalization” of journalistic material involves considerable changes in production process (productive routines), incorporation of human resources and expertise to enlarge, contextualize and enrich the news with a local focus. Even with a certain measure of “anchorage”, the tendency is for a large measure of homogeneity in news coverage in mainstream media.

Brazil is no exception in the globalized scenario: large chunks of information in mainstream press are produced by national and international news agencies and simply used more or less “as they come”, with the inevitable homogenizing effects that have been observed by other authors in several countries (Chadha and Kavoori, 2005; Bockowski and de Santos, 2007; Wasserman and Rao, 2008; etc). Furthermore, with digital online distribution, the process of news production is increasingly characterized by self-reference (Fausto Neto, 2008), i.e. the globalized, interconnected, freely accessible press environment becomes the main source for news, in a process of continuous feedback, with inevitable homogenizing effects. Continuous monitoring of all media in most newspapers newsrooms, in a 24 x 7 mode of operation (24 hours, seven days a week), has done away with the traditional idea of scoop or reduced it to a very short lived advantage, with very little significance in market terms, as the “latest news” spreads in a matter of minutes throughout the globalized news system.

Participation and market trends

The creation of spaces for reader participation in mainstream journalism is generally interpreted as a response by media companies to the growing tide of the so-called *grassroots* or *citizen journalism*.

In this paper I will not discuss the terminology or address the ever recurring question: “is citizen journalism really journalism?”. To do so would raise issues that can not even begin to be tackled in the scope of this article. I will, instead, accept as a premise the fact that we are witnessing the emergence of new models of journalistic practices and that increased user participation is part of this transition scenario. User generated contents in Internet is a phenomenon of such proportions that it can no longer be ignored by mainstream media or treated as some kind of passing fashion.

However, taking a slightly different stand from the dominant viewpoint that considers the absorption of user generated contents in mainstream media as part of a shift towards a genuinely “more conversational” type of journalism, as defended by Gillmor (2004) and like minded analysts¹³, I propose here a more provocative idea: user generated content integration into mainstream media and the creation of communities of readers are being appropriated by mainstream media much more as commercially inspired strategies aiming at attracting and maintaining audiences in a world marked by new forms of competition in the (online) newspaper industry, than as genuine forms of readers empowerment.

I disagree that the so called “token forms” of participation and conversation are just “token”, introduced “at slow pace” and “rather static” because of “innate conservatism of big media companies” (Gillmor, 2004; Matheson, 2004); I suggest that a **“if you can’t defeat, join them”** sort of strategy seems to be afoot. “Do readers want have a voice? Do they want to write news? Do they long to show their cell phone pictures and videos? Do they feel like playing games like ‘do it yourself journalism’ or ‘photo-

¹³ In the case of Brazil, the majority of studies on participatory journalism also tend to highlight the “collaborative”, “symbiotic” aspects of a news network in which citizens participation and news production complements and/or exercises some kind of pressure and monitoring on mainstream media. For an overview of research on participatory journalism in Brazil see Palacios et alii, 2008.

reporter for a day'? Well, they don't have to look elsewhere; we'll set nice playgrounds for them in our newspaper...And continue feeding them **our** products, which are basically **the same** our competitors are offering".

In a less cynical line, I suggest that participatory strategies make strong sense in a situation of globalized – largely homogenized and therefore scarcely “glocal” - production of news by mainstream online newspapers. Homogenization is not a new phenomenon, as it could be detected in print press well before Internet and globalized news systems came into existence. What is new is the scenario in which (online) newspapers compete for attention and audience fidelity. Replacing or complementing the more costly work of effective “glocalization”, in the sense of a large scale professional “anchoring” and local contextualization, these strategies of reader participation and community formation may prove to be efficient market mechanisms for attraction and retention of audiences in a situation in which:

- a) the physical location of the newspapers' reader is no longer of any relevance;

- b) distribution became digital, instantaneous and universally “free”, as no direct charges are made for access in the majority of online newspapers;

- c) news production – worldwide- becomes increasingly a self-referent activity;

- d) all other newspapers - and therefore competitors - are located at just one-click distance from the reader .

In this paper I suggest that side by side with different degrees of systematic and professionally conducted local framing and contextualization of news, as forms of audience targeting and glocalization, two other less costly forms of capturing and maintaining audiences are in use as marketing strategies in mainstream online newspapers to counteract the effects of a flatland shaped globalized journalistic environment:

a) Reader Participation mechanisms (thus generating a sense of co-production and complicity);

b) Incentives to the formation of audience communities (thus generating a sense of belonging and identity).

In order to illustrate how such strategies work, I briefly present the case of four mainstream Brazilian online newspapers: *Estadão* (São Paulo), *Correio Brasiliense* (Brasilia) *O Globo* (Rio de Janeiro) and *A Tarde* (Bahia). They are all traditional and well-established “quality newspapers” in their respective geographical areas, based on the four largest cities in Brazil and with considerable regional and national penetration, both in their print and online versions.



Figure 1: Geographic location of selected newspapers

All four Brazilian newspapers selected provide mechanisms for reader participation, three of them publish reader generated contents (articles, photos, cartoons) and two of them maintain some kind “community of readers”.

	Let ters	Com ment s on news	Gra din g new s	Com ment s on blogs	User Gene rated Cont ents	My Newspa per (Custo mizatio n)	Comm unities of Reade rs	For ums	P oll s
--	-------------	-----------------------------	--------------------------	------------------------------	---------------------------------------	--	-----------------------------------	------------	---------------

Estadão	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
O Globo	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes	yes
Correio Braziliense	yes	yes	yes	yes	no	no	no	no	no
A Tarde	no	yes	yes	yes	yes	no	no	yes	yes

Table 1: Participation, user generated contents and communities

Readers comments on news and on blogs postings are standard practices in the four newspapers and discussion forums (on selected themes) are present in three of them. *O Globo*, *Estadão* and *Correio Braziliense* also invites readers to evaluate the quality of published news grading them from 1 to 5; *A Tarde* uses a grading system with three points. All four newspapers allow readers to print, send the news by mail or select them for indexation in social networks such as del.icio.us or Digg.

The two largest of the four newspapers (*Estadão* and *O Globo*) offer communities of readers (*Limão*¹⁴, in the case of *Estadão*; *GloboOnliners*¹⁵, in the case of *O Globo*). These are spaces where readers can interact with each other and have access to special services. *Limão* is a readers community maintained by the same group producing *Estadão* and aimed specially at teenagers and younger readers. *Globo Online* is directed towards a more general audience but is under reformulation at this moment. Both communities offer a large variety of “exclusive services” for the users, such as photo albums facilities, games, chat rooms, e-mail services with anti-spam protection, wikisites, etc.

Personalization/customization facilities (*My Newspaper*) in *Estadão* and *O Globo* (*Meu Estadão* and *Meu Globo*) offer tools which allow each

¹⁴ <http://home.limao.com.br/home/>

¹⁵ <http://www.globoonliners.com.br/>

reader to create a customized menu of news directed to his/her own interest and display the news accordingly (see Figures 2 and 3). *Estadão* also offers the possibility of maintaining a Personal Archive (*Arquivo Virtual*) for news clipping. The stock of news is, of course, the same which is offered in the “standard version”. Customization mechanisms are aimed at creating a differential, adjusting the menu of news to each personal taste and set of interests. Of course there is no “glocalization” involved, but by providing a space for news collecting and storing and a choice of alternative designs, the personalized pages thus created help to reinforce the “feeling of belonging” (*My Newspaper*) and thus potentially contributes to audience loyalty in a situation of considerable homogeneity of online press coverage.



Figure 2- Standard home page *Estadão* (05/06/09- 16:30 h.)



Figure 3- Customized home page *Estadão* (05/06/09 – 16:35 h.)

Correio Braziliense is the only one out of the four which does not publish user generated contents, but it offers an option for readers to send suggestions for news reporting (*Sugestões de Pautas*).

Do these participatory strategies and the way they are used produce a “conversational journalism”? Are such tools being adopted with such an aim in mind? What role do they play – if any - in a process of glocalization?

A summary analysis of the way these tools actually function raises interesting questions for consideration. Let me try to present some indications.

First of all, I suggest these tools can be classified into three types;

- a) Conversational tools;
- b) Readers community and customization tools;
- c) User generated contents.

Comments on news, even when numerous (and some news topics on *O Globo* and *Estadão* may receive well over a 1000 comments), do not create any real “conversation”. First of all, comments are filtered before publication (to avoid legal problems, pornography, racist, sexist or homophobic positions, etc). In fact, they seem more akin to **soliloquies**

than to **dialogues** or **conversations**. There are no interventions from the journalists or editors – except for filtering - and very little debate actually take place, even among readers.

The dominant pattern in news comments is a sequence of individual manifestations presented as footnotes to the news and that is all. The same applies for comments in blog postings. As comments are pre-moderated (i.e. depend on the approval from someone on the staff for publication) many of them are simply not-published or suffer considerable delay, as queues for moderation are inevitable when a news topic attracts a large number of comments.

On the other hand, the incorporation of comments –even as a soliloquy – may have an effect as audience maintenance strategy, as the reader will tend to return to check if his/her comment was included. To “have a voice” – even if with little or no resonance - may work as a form of “gratification” and reinforce identification with the newspaper.

Other conversational tools, such as chat rooms and forums do generated some debate, but editorial control remains firmly in the hands of the newspaper staff, as topics are pre-defined and the debates take place in “appropriate” spaces, with pre-moderation of contributions. Given their characteristics (specific topics, more qualified participation) they could be classified as niche tools, and in this respect one could suggest that they also represent strategies for audience attraction and maintenance.

Readers communities, I suggest, are used to produce a space where users are stimulate to interact with each other, producing a “feeling of belonging” to the newspaper “community” and therefore an extra stimulus to return to the newspaper site. Lots of non-journalistic services (games, downloads of utilities, personalized horoscopes, prizes, etc) are offered to complement the communities as mechanisms directed to the creation of audiences and the promotion of their loyalty. The same applies to customization strategies (*My Estadão*, *My Globo*) which by definition are aimed at individual readers and are designed to create a sense of

belonging and identification which – hopefully- will be translated into user fidelity/loyalty.

It is in the third group of tools – user generated contents – that one will find the potentially more powerful mechanisms for glocalization in globalized mainstream online newspapers. In fact, if a considerable amount of material of acceptable journalistic quality was to be submitted by users and used by the newspaper, at least some measure of glocalization would take place, as users would tend to bring “local views” and/or produce anchorage of global facts. There is no denial, of course, that attempts to use such material as sources of “local color” is attempted by news editors, especially where major news topics are concerned.

The recent Air France crash in Brazil is a case in point, with newspapers asking for and printing stories attracted by teasers such as “Did you know any of the passengers?”. In a blog created by *Estadão* after the accident, readers were invited to describe experiences related to the accident (“I almost embarked on that plane”; “How I heard of the accident”, “My cousin missed the plane”, etc); *A Tarde* also invited readers to contribute with their personal views and experiences that could add “proximity” to the crash news.

I suggest user contents have to be placed in a realistic perspective, as far as the productive process in the newspaper is concerned, and as far as their impact as news pieces are concerned. Usually user stories are confined to specific editorial spaces, clearly labeled as “readers’ pages” (Figure 4). Very seldom is a reader story blended with main pressroom news. In other words, a separate routine is established to deal with user generated contents, which are - in the end - ghettoized in a “special” section, most of the time forming a poorly articulated mosaic of hyper-local information, lacking contextualization or linking with the editorial material.



Figure 4. *Eu Reporter*: user generated contents in *O Globo*

Can one say that participative sections, such as *Eu Reporter* or *Foto-Reporter* (Figures 4 and 5), aim at transforming journalism in a “conversation” or a “collaborative form of news production”?

I suggest it is more realistic to see them as strategies adding an extra “pull back factor” to the audience and providing a mirror for their readers, which - in some respects - reminds one of a “vanity press” space inside the mainstream newspapers:

“Look Mummy, they have printed my photo of that road accident we saw yesterday near Auntie Bertha’s place!”...

It is true that *Estadão* does pay for user produced photos, if they are used outside the *Foto Reporter* page or sold by the *O Estado News Agency*, but that is a very rare and exceptional situation. *Foto Reporter* products are published in an “appropriate space”, isolated from the rest of the editorial material.

As a rule, user contents in Brazilian mainstream press do not cost anything for the newspaper in terms of copyright. The reader-contributor agrees to pass on to the newspaper – free of any charge - any rights over the material submitted for edition. Just to give an example, as a reader submits material for *Eu Reporter* of *O Globo*, she/he has to agree to a contract whereby she/he accepts that “all copyrights are transferred, free

of charge, exclusively, universally and permanently to Infoglobo Comunicações” and that Infoglobo “may use, transfer and exercise full rights over the material in any media” ¹⁶.

User contents incorporation may not be the most effective form of glocalizing and anchoring the news in order to create proximity, but it is surely a low cost strategy, with the extra dividends of audience fidelization.



Figure 5. Readers produced photos in *Estadão*.

In conclusion

To produce effects of anchorage, glocalization and a sizable “translation” of global news to local/regional/national levels, considerable professional expertise has to be mobilized, work routines have to be revised and modified and high investments are necessary. As a consequence - and in the absence of such decisions - one confronts a panorama of considerable news homogenization in Brazilian mainstream online press.

User generated contents aggregation, readers’ participation and other forms of audience involvement may offer surrogate strategies to the more costly reforms of news production process, in order to produce some local anchorage and diversity. Actual productive and editorial routines are

¹⁶ *O Globo*, termos de uso, in: <http://oglobo.globo.com/servicos/termos.asp>, Access on 15/06/09.

just marginally affected by reader participation, with little or no integration between user generated contents and the main body of news in the newspapers. Very little “conversation” can be said to be actually taking place and user contents are, as a rule, insulated and clearly demarcated (stigmatized?) as such in “special sections” designed for this purpose.

Do these strategies of reader inclusion have measurable effects on local anchorage of news in mainstream media vehicles operating within a globalized production system? Certainly they do have some effect, as they produce at least a minimum of “local voices” or “local color”, in a news landscape of reduced diversity brought about by globalization. This kind of local anchorage is produced at minimum costs and it also contributes to audience creation and loyalty. Together with communities of readers and customization, they reinforce the feelings of belonging and help to bring readers back to the newspaper site next day, even if for more of (almost) the same that is on offer just a couple of clicks away.

REFERENCES:

BERKOWITZ, Dan. Journalism in the brader cultural mediascape, in: *Journalism*, vol 10 (3): 290-292, 2009.

BOCKOWSKI, Pablo and SANTOS, Martin de. When More Media Equals Less News: Patterns of Content Homogenization in Argentina's Leading Print and Online Newspapers, in: *Political Communication*, 1091-7675, Volume 24, Issue 2, 2007, Pages 167 – 180

BUCHER, Hans-Juergen. The Power of the audience, in: Sudweeks, Fay and Ess, Charles (eds), *Cultural attitudes towards computer and communication*, Mudoch, 2002, p. 3-14. Available online: < <http://medien.uni-trier.de/fileadmin/bilder/mitarbeiter/Bucher-Power-of-the-audience.pdf>>. Access 03/05/2009.

COTLE, Simon. Journalism studies: coming of (global) age?, in: *Journalism*, vol 10(3); 309-311, 2009.

FAUSTO NETO, Antonio. Fragmentos de uma “analítica” da midiaticização, in: *Matrizes*, ano 1, n2 (jan-jun) ECA-USP, São Paulo, 2008. Available online: <http://www.usp.br/matrizes/MATRIZes_01_02_por.php> Access 05/06/09.

GILLMOR, D. We the media. Available online: <<http://wethemedia.oreilly.com>>. Access 03/06/2009.

KHONDKER, Habibul. Glocalization as Globalization: evolution of a sociological concept, in: Bangladesh e-Journal of Sociology, Vol1. No. 2, July, 2004. Available online: <<http://www.bangladeshsociology.org/Habib%20-%20ejournal%20Paper%20GlobalizationHHK,%20PDF.pdf>>. Access 03/06/2009.

MATHESON, D. Weblogs and the epistemology of news: some trends in online journalism, in *New Media & Society*, vol. 6 (4):443-68.

PALACIOS et alii. Research Methods in Participatory Journalism, in: Palacios, M. & Diaz Noci, J. (orgs). Online Journalism Research Methods: a multidisciplinary approach in comparative perspective, Servicio Editorial de la Universidad del País Vasco, Bilbao, 2008. Available online: <http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/journalism.pdf>. Access 30/05/09.

RAO, Shakuntala . Glocalization of Indian Journalism, in: *Journalism Studies*, January 2009.

REESE, Stephen. Theorizing a globalized journalism, in: Loeffelholz, M. and Weaver, D. (eds) *Global Journalism Research: Theories , methods, findings, future*, London: Blackwell, 2008.

ROBERTSON, R. Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity, in: M. Featherstone, S. and Robertson, R. (eds) *Global Modernities*, pp. 25-43, London: Sage, 1997.

RUIGROK, N. and ATTENVELD, W. van, Global angling with a local angling. How US, British and Dutch newspapers frame global and

local terrorist attacks. Available online:
<<http://vanatteveldt.com/pub/ISA2006.pdf>. Access 29/05/2009> Access
01/06/09..

SEDDA, Franciscu. Reflexões acerca do glocal com base no estudo semiótico da cultura, in *Matrizes*, ano 2, n.1 (jul-dez) ECA-USP, São Paulo, 2008. Available online:
<http://www.usp.br/matrizes/MATRIZes_01_02_por.php> Access
05/06/09.

THURMAN. Neil. Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media, in *New Media & Society*, vol 10 (1): 139-157, 2008.

WASSERMAN, Herman and RAO, Shankuntala. The glocalization of journalism ethics, in: *Journalism*, vol. 9 (2): 163:181, 2008.